

ABSTRAKSI

Positioning berhubungan dengan menciptakan persepsi brand di benak konsumen dengan menciptakan diferensiasi dari para pesaing dan memenuhi kebutuhan/keinginan pelanggan. Dari konsep tersebut disusunlah kerangka konseptual *brand positioning* berdasarkan persepsi pelanggan. Penelitian bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis *Brand positioning* berdasarkan persepsi konsumen pada gupalas dalam pasar gula kemasan di Surabaya. Data primer dikumpulkan sebanyak 100 sampel dari konsumen gula. Pendekatan statistik multivariat, seperti Multidimensional Scaling (MDS), diterapkan untuk menciptakan peta perceptual dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dilakukan *consumer intercept survey* pada 30 orang untuk mengetahui atribut-atribut yang digunakan dalam menerapkan *perceptual mapping*. Pada penelitian ini peneliti mencoba melakukan analisis brand positioning produk Gupalas ditinjau dari persepsi konsumen. Ditemukan terdapat 10 atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian gula yang diuji pada 5 merek gula kemasan. Hasil analisis *brand positioning* dari MDS dilanjutkan pada penerapan strategi PCDL sebagai saran penelitian yang terdiri dari 4 unsur, yaitu, *positioning the brand, communicating the brand message, delivering the brand performance*, dan *leveraging the brand equity*.

Kata kunci: *Brand Positioning, Multidimensional Scaling* (MDS), Persepsi Pelanggan, Diferensiasi, *Perceptual Mapping*